

PERANCANG ARTISTIK DALAM FILM FIKSI TENTANG *FEAR OF MISSING OUT* PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG

PRODUCTION DESIGNER OF FICTION FILM ABOUT FEAR OF MISSING OUT ON STUDENTS USING INSTAGRAM IN BANDUNG

Luthfi Fatahilah¹, Teddy Hendiawan², Ardy Aprilian Anwar³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*
fatahluthfi@student.telkomuniversity.ac.id, teddyhendiawan@telkomuniversity.ac.id,
ardyaprilliananwar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Fenomena *Fear of Missing Out* atau FoMO adalah istilah pola perilaku seseorang yang selalu merasa khawatir berlebihan, cemas, dan merasakan ketakutan akan tertinggal informasi yang biasanya bersumber dari media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer memiliki fitur di mana pengguna dapat bertukar dan mendapatkan informasi baik dari orang yang dikenal maupun tidak dikenal yang menjadi salah satu sarana bagi seseorang untuk tetap menjalankan interaksi sosial. Hal ini membuat masyarakat khususnya remaja memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan integrasi personal. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kecenderungan *Fear of Missing Out* pada remaja dan peran perancang artistik dalam membantu menyampaikan pesan melalui visual dalam film fiksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berupa observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis visual pada karya sejenis sebagai referensi. Hasil dari perancangan film ini diharapkan menjadi media informasi sebagai bentuk pengenalan terhadap kecenderungan dan potensi *Fear of Missing Out* dari penggunaan media sosial.
Kata kunci: perancang artistik, fomo, remaja, instagram, smartphone

Abstract: The phenomenon of *Fear of Missing Out* or FoMO is a term for a person's behavior pattern who always feel excessively worried, anxious, and feel fear of being left behind by information which usually comes from social media. Instagram, one of the popular social media has a feature where the user could exchange and get information from both known and unknown people which is one of the means for someone to keep social interaction going. This makes the community, especially teenagers, have a high intensity of using social media in meeting the needs of cognitive, affective, and personal integration.

This study aims to determine the tendency of Fear of Missing Out in adolescents and the role of Production Designer in helping convey messages through visuals in fiction films. This study uses qualitative methods in the form of observations, interviews, questionnaires, and visual analysis on similar works as a reference. The results of the design of this film are expected to be a medium of information as a form of introduction to the tendency and potential of Fear of Missing Out from the use of social media.

Keyword: production designer, fomo, teen, instagram, smartphone

PENDAHULUAN

Media sosial menghilangkan jarak antar individu dalam bersosialisasi, membawa kemudahan dan mempercepat arus informasi. Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, motif penggunaan media sosial yaitu dengan pemenuhan kebutuhan informasi (kognitif), kebutuhan dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (afektif), kebutuhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu (integrasi personal), dan pemenuhan kebutuhan pelepasan ketegangan, hiburan, ataupun pengalihan (Prihatiningsih, 2017b) Salah satu media sosial yang muncul dan memiliki pengguna aktif yang cukup banyak adalah Instagram. Menurut laporan dari NapoleonCat pada Oktober 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 91.012.000 Artinya, 32.9% dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna Instagram.

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram membuka potensi bertambahnya arus informasi dari user untuk user lainnya, dengan sebagian besar dari pengguna tersebut adalah remaja usia 18-24. Dengan banyaknya informasi, terdapat sebuah kemungkinan para remaja tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kecemasan dan ketakutan akan tertinggal informasi atau saat seseorang tidak terhubung dengan media sosial dapat disebut *Fear of Missing Out*. *Fear of Missing Out* atau FoMO diakibatkan oleh perasaan seseorang takut akan tertinggal sesuatu, seperti takut untuk tidak merasakan pengalaman yang orang lain alami. Menurut McGinnis (2020) orang yang FoMO memiliki rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih

memuaskan, biasanya lewat terpaan media sosial. Persepsi memiliki peran pada terjadinya *Fear of Missing Out*. Kalangan mahasiswa merupakan subjek utama dari penelitian berdasarkan fenomena. Karena mahasiswa merupakan kalangan remaja yang ada dalam masa pencarian identitas dan, aktif dalam bersosialisasi dan mengekspresikan diri di media sosial.

Film adalah salah satu media informasi yang bisa menjadi tawaran dalam menyampaikan solusi berdasarkan fenomena FoMO. Dengan menampilkan unsur naratif dan sinematik, film menjadi salah satu media audio-visual yang baik dalam menyampaikan informasi berkaitan dengan realitas yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, film fiksi menjadi pilihan yang cukup efektif dalam penyampaian informasi. Dalam Tugas Akhir ini, peneliti akan bertindak sebagai desainer produksi yang akan menentukan tema visual, mencari lokasi, membuat properti, dekorasi, penataan kostum, dan masih banyak lagi.

LANDASAN TEORI

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out atau sering disingkat FoMO merupakan kecemasan sosial yang muncul di tengah-tengah masyarakat seiring semakin berkembangnya media sosial. Abel dan Buff (2016) mendefinisikan FoMO sebagai suatu perasaan tidak nyaman dan kecemasan saat mengetahui bahwa anda kehilangan pengalaman yang rekan-rekan anda lakukan, atau memiliki sesuatu yang lebih baik dari anda. FoMO merupakan kecenderungan terhadap sebuah kejadian yang dipandang luar biasa yang terjadi di sekitarseorang individu yang akan menjadi sebuah kecemasan apabila individu tersebut tidak terlibat di dalamnya (Moford, 2010) Meskipun FoMO bukanlah konsep yang baru, intensitas dan diskusi mengenai FoMO telah meningkat secara signifikan dengan munculnya media sosial.

Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media sosial memiliki pengertian sebagai halaman *web* atau aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Menurut Setiadi (2016) Media sosial adalah wadah *virtual* berbasis jaringan internet yang memberikan tempat bagi pengguna untuk merepresentasikan diri, dan berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial untuk membentuk interaksi sosial. Media sosial menjadi kebutuhan seseorang saat mereka harus berhadapan dengan banyak media informasi. Kemudian muncul kebutuhan-kebutuhan yang bisa disebutkan seperti yang hal-hal diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas yaitu (Prihatiningsih, 2017a)

1. Kebutuhan kognitif, (*Cognitive needs*)
2. Kebutuhan afektif, (*Affective needs*).
3. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*)
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*)
5. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*)

Instagram

Instagram sebagai sebuah aplikasi media sosial yang memberikan wadah bagi pengguna untuk menyebarkan foto ataupun video, memberikan efek untuk dibagikan ke aplikasi lain termasuk di dalam Instagram itu sendiri. Setiap foto dan video yang diunggah akan tampil di fasilitas Instagram bernama feed yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya yang merupakan follower. Instagram sangat populer di kalangan pengguna di seluruh dunia. Instagram telah mencapai 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, pada bulan Juli 2018 dan lebih dari 500 juta pengguna aktif setiap harinya. sampai sekarang, aplikasi Instagram adalah salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia (Agung & Nugraha, 2019)

Dinamika Fear of Missing Out dengan Mahasiswa sebagai pengguna Media Sosial Instagram

Instagram sebagai media sosial memiliki hubungan yang erat dengan Kesehatan psikologis para penggunanya. Apabila media sosial dilakukan secara berlebihan, akan berdampak negatif pada Kesehatan mental. Royal Society for Public Health (RSPH), sebuah lembaga penelitian kesehatan mental pada tahun 2017 melakukan penelitian mengenai bagaimana media sosial menyebabkan permasalahan-permasalahan psikologis penggunanya seperti, depresi, gangguan tidur, kecemasan, *bullying*, *body image*, dan *fear of missing out* (FoMO) (Aryati & Halimah, 2021). Dalam jurnal Royal Society for Public Health yang ditulis oleh Young Health Movement (2017) FoMO dapat diasosiasikan dengan tingkat suasana hati dan kepuasan hidup yang lebih rendah bagi kalangan remaja. FoMO telah dikaitkan dengan kuat ke tingkat keterlibatan media sosial yang lebih tinggi, artinya semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengalami FoMO (YHM, 2017)

Film

Film memiliki salah satu definisi yaitu, rekaman gambar bergerak yang menceritakan sebuah cerita untuk orang-orang menonton di layar atau televisi (*Movie | Definition of Movie by Merriam-Webster, n.d.*) Menurut Himawan Pratista (Pratista, 2008) film adalah media audio-visual hasil penggabungan unsur naratif dan unsur sinematik. Film memiliki bentuk dan gaya. Bentuk film atau *form* adalah suatu pola pada film yang menyeluruh dari cara bagian-bagian di dalamnya bekerja sama untuk menciptakan efek dan kesan tertentu (Bordwell et al., 2017) Bentuk film meliputi naratif ataupun non-naratif, yang menjadi suatu bahan yang diolah menjadi sebuah film. Unsur naratif berkaitan dengan aspek cerita suatu film. Dalam struktur pembentuk film, terdapat struktur dramatik dan pola struktur naratif yang terdiri dari eksposisi, komplikasi, klimaks, dan resolusi (Hendiawan, 2016) Gaya dalam film atau *style* merupakan penggunaan aspek teknis unsur sinematik dalam film. *Style* terbagi menjadi 4 kategori, yakni: *Mise-en-scene*, sinematografi, perancangan suara, dan penyambungan potongan- potongan

tayangan dengan suara dan efek lainnya dalam film (Bordwell et al., 2017) Menurut Himawan, unsur sinematik adalah cara atau gaya untuk mengolah bentuk atau unsur naratif menjadi aspek teknis pembentuk film. Masing-masing elemen sinematik saling berhubungan dengan satu sama lain (Pratista, 2017) Peran seorang perancang artistik adalah membantu sutradara menyampaikan gaya dan tampilan suatu film melalui perancangan aspek *mise en scene* yang terdiri dari Setting, Kostum, Tata rias.

Film Fiksi

Perbedaan yang dimiliki oleh film fiksi dengan dokumenter dan eksperimental sendiri adalah adanya struktur naratif dan terikat oleh plot. Film fiksi juga memiliki cerita yang terikat kausalitas, memiliki karakter antagonis dan protagonis, konflik, penutupan, serta pola cerita yang berkembang dengan jelas (Pratista, 2017) Seperti film dokumenter, film fiksi juga bisa diangkat dari kejadian nyata contohnya film biografi. Film fiksi kini juga memiliki cara penyajian dan pengemasan seperti film dokumenter, namun tetap dengan kisah hasil rekaan atau fiktif.

Perancang Artistik

Perancang tata artistik adalah seorang ahli tata artistik film yang memiliki tugas untuk membuat rancangan dan desain yang sesuai dengan tujuan dan standar estetika sebuah produksi film. Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan tampilan dan gaya dari sebuah film. Mengatur seluruh bidang dalam departemen tata artistik dan memiliki hubungan dekat dengan sutradara film (Sarumpaet et al., 2008) Menurut Syaeful Anwar, perancang tata artistik memiliki tugas dan kewajiban dalam setiap tahap dari proses pembuatan film yaitu pra produksi, produksi dan pascaproduksi (Sarumpaet et al., 2008)

Metode Kualitatif

Metode kualitatif berarti penelitian yang mengeksplorasi perilaku, pengalaman, dan sikap melalui wawancara, observasi, dengan tujuan

mendapatkan pendapat lebih dari peserta (Dawson, 2007). Pada penelitian kualitatif fokus utamanya adalah untuk memahami persepsi individu yang luas dan mengarah pada pertanyaan yang lebih sempit dalam berkembangnya penelitian (Bell & Waters, 2018) Adapun teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen secara kelompok atau dengan segmen yang sama, sesuai dengan tingkat kebutuhan yang sama atau sebanding dalam hal kebutuhan, keinginan, dan perilaku atau terhadap respon program pemasaran secara spesifik (Tjiptono & Chandra, 2012) di dalamnya terdapat Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku

Warna dalam Film

Warna bagi seorang Desainer Produksi adalah bagian penting dalam membentuk suatu komunikasi terhadap bahasa visual sebuah cerita kepada penonton. Warna dapat secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi suasana hati kita (Shorter, 2012) *Color Palette* dalam film dibuat secara khusus oleh seorang desainer produksi, dengan kolaborasi dari sutradara dan penata kamera untuk mendefinisikan sebuah cerita. Warna dapat digunakan untuk melengkapi atau menambah kontras yang mempengaruhi narasi seperti menambah elemen emosional yang dapat membantu simbolisme, mood, dan dampak psikologis yang dapat menghidupkan narasi (Shorter, 2012)

DATA DAN ANALISIS DATA

Perancang melakukan wawancara ke beberapa ahli seperti ibu Melyani Filtania (Konten Analis Pemkot Bogor) dan ibu Masni Erika (Dosen Psikologi Sosial) menggali sudut pandang psikologi dalam cara berperilaku dan bersosialisasi para

pengguna media sosial yang penggunanya alami ketika menggunakan media sosial, yang keduanya dapat menyebabkan fenomena FoMO. Lalu pengumpulan data secara kuesioner dilakukan dengan menanyakan 3 bagian pertanyaan mengenai status responden sebagai pengguna Instagram yang bersumber dari jurnal K. Przyblyski yang berjudul “Computers in Human Behavior” yang disimpulkan oleh Patrick J. McGinnis (2020) Perancang kemudian menanyakan pengalaman mereka menggunakan Instagram sebagai pendekatan ke pertanyaan akhir yang menanyakan relevansi penggunaan Instagram dan *Fear of Missing Out*. Instrumen perancang dalam observasi menggunakan data observasi visual yang terjadi seputar media sosial, yaitu tren yang sempat terjadi dan viral di Indonesia tetapi beberapa tren justru menjadi sebuah kasus yang berakibat negatif sehingga meresahkan masyarakat. Observasi dilakukan dengan memperhatikan konten-konten pada media sosial yang mendapatkan cukup banyak atensi dan insight selama, ketika konten tersebut viral dan dibuat banyak kembali oleh pengguna lainnya tetapi berujung negatif, hal tersebut membuatnya memiliki kecenderungan FoMO tanpa mengetahui latar belakang pembuatan konten tersebut.

Analisis Data Objek

Tabel 3.1 Unit Analisis Data Objek

METODE ANALISIS	TUJUAN ANALISIS	UNIT ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> - Psikologi Sosial - <i>Self-Determination Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bertujuan untuk mencari visualisasi ruang dan lingkungan perilaku individu dan kelompok yang terkena FoMO menjadi konsep <i>mise en scene</i> dalam film fiksi. - Bertujuan mengetahui adanya FoMO di pengguna media sosial Instagram. - Bertujuan mengetahui Permasalahan FoMO di pengguna media sosial Instagram. - Bertujuan memecahkan masalah FoMO di pengguna media sosial Instagram 	Perilaku, pikiran, dan Pengaruh eksternal dalam pemenuhan kebutuhan <ul style="list-style-type: none"> - <i>Competence</i> - <i>Relatedness</i> - <i>Autonomy</i>

Tabel 3.2 Analisis Data Objek

Self-Determination	Perilaku	Pikiran	Perasaan	Pengaruh Eksternal
Competence	Seseorang yang FoMO lebih peduli terhadap media sosial dibanding kehidupan nyata hingga akhirnya mengalami gangguan interaksi sosial di dunia nyata. Menghabiskan waktu terlalu banyak untuk mencoba mengikuti perkembangan	Selalu membuka media sosial tanpa sadar dan secara otomatis di setiap waktunya	FoMO adalah sebuah kecemasan yang dialami oleh orang-orang yang takut tertinggal informasi atau aktivitas yang terutama bersumber dari media sosial. Seseorang dapat merasakan cemas saat ia tidak mendapatkan perhatian yang diinginkan saat ia menyebarkan sesuatu di media sosial.	Tidak dapat mengikuti perkembangan informasi yang dimiliki lingkungan sosialnya. Merasa terganggu apabila kehilangan kesempatan bertemu bersama teman-temannya
Relatedness	Memaksakan diri, dan merubah pendirian hingga ikut-ikutan untuk mendapatkan pengakuan ataupun apresiasi (Konformitas)	Seseorang yang FoMO ingin lebih diakui di media sosial dibandingkan di dunia nyata. Mementingkan untuk memahami lelucon yang dipahami juga oleh teman-temannya	- Saat seseorang mendapatkan perhatian di media sosial ia merasa eksis dan diakui sehingga merasa harga dirinya meningkat.	Mengikuti suatu kelompok dan tidak mau tertinggal, hanya untuk dianggap dan disukai keberadaannya. Karena media sosial itu segala sesuatunya berasal dari orang lain, seseorang yang FoMO menjadi terpancing untuk ingin tahu
				kehidupan orang lain, mencari gosip terbaru, hingga mencampuri hidup orang lain melalui media sosial.
Autonomy	Selalu mengecek media sosial tanpa ada tujuan yang jelas	Selalu menentukan pilihan melalui informasi yang sedang populer	Merasakan kecemasan apabila kehendak atau hasratnya di luar kendalinya	Membeli sesuatu barang-barang yang baru, dan juga digunakan oleh seseorang yang digemari

Berikut hasil analisisnya:

Competence

Secara psikologi, seseorang yang mengalami FoMO akan lebih

mengutamakan media sosial dibandingkan dunia nyatanya, dengan menghabiskan waktu untuk mengikuti perkembangan, membuka mediasosial tanpa sadar di setiap waktu, merasakan kecemasan akibat tertinggal informasi serta kecemasan akibat tidak mendapatkan perhatian pada publikasi di media sosial Instagramnya. Secara sosial, tidak mengikuti setiap perkembangan yang terjadi di lingkungan sosial nyata dan merasa terganggu ketika kehilangan kesempatan bertemu dengan teman-temannya.

Relatedness.

Secara psikologis, seseorang yang mengalami FoMO akan memaksakan diri dan merubah pendirian hingga mengikuti tren hanya untuk mendapatkan pengakuan ataupun apresiasi di media sosial Instagram dibandingkan dunia nyata, sangat mementingkan untuk memahami sebuah lelucon yang menjadi tren di mediasosial Instagram, ketika mendapatkan perhatian di media sosial orang yang mengalami FoMO akan merasa eksis maupun merasa harga dirinya meningkat. Sedangkan secara sosial, mudah terpancing untuk mengetahui serta mencampuri kehidupan orang lain melalui media sosial Instagram

Autonomy

Secara psikologis, seseorang yang mengalami FoMO akan selalu mengecek media sosial tanpa alasan yang jelas, menentukan setiap pilihan hidup berdasarkan informasi yang sedang populer di Instagram, serta mengalami kecemasan apabila kehendak atau hasratnya di luar kendalinya. Serta secara sosial, pembelian sebuah barang yang baru yang juga digunakan oleh seseorang yang digemari ataupun diikuti di media sosial Instagram.

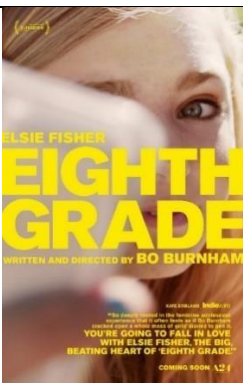


Data dan Analisis Khalayak Sasaran

Secara geografis, target karya film ini ditujukan untuk daerah Bandung, karena berdasarkan data khalayak sasaran yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 80,2% responden berasal dari universitas ataupun institusi yang berada di Bandung. Namun, karya film ini tidak hanya berkaitan erat dengan

daerah Bandung saja, akan tetapi dapat mencakup beberapa daerah-daerah lainnya di Indonesia. Secara demografis, karya film ini berfokus pada khalayak sasaran untuk remaja dengan umur 18-27 tahun. Terutama pada hasil responden sekitar 95% berumur 18-24 tahun yang termasuk ke dalam usia yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Dari sisi psikografis, khalayak sasaran ditujukan kepada remaja khususnya mahasiswa yang memiliki konektivitas dan intensitas tinggi dengan internet khususnya dalam hal penggunaan media sosial juga untuk mereka menggunakan Instagram sudah lebih dari 5-7 tahun dan sering menggunakannya dalam sehari dapat menghabiskan waktu 3-4 jam, cenderung berinteraksi dengan *smartphone* hingga kurang peka dan peduli dengan keadaan sekitarnya sehingga kurang berinteraksi sosial secara langsung, lebih cenderung berinteraksi dengan *smartphone* dan haus akan arus informasi yang diperoleh setiap harinya dari media sosial. kami juga menargetkan orang-orang yang memiliki masalah diri dengan bagaimana ia menggunakan media sosial Instagram seperti lebih mementingkan dunia maya dari dunia nyata, terganggunya interaksi sosial, dan kecanduan.

Data dan Analisis Karya Sejenis

Tabel 3.3 Analisis Karya Sejenis

 <p>"Eight Grade" (2018)</p>	 <p>"The Social Dilemma (2020)"</p>	 <p>"Dua Detik (2020)"</p>
---	--	---

Hasil Analisis Karya Sejeniss

Dari analisis karya sejenis yang sudah perancang lakukan, perancang mendapatkan kemiripan teknik dan konsep penataan artistik yang akan diambil dalam pembuatan film yang mengangkat masalah utama Fear of Missing Out. Pada perancangan film yang akan dibuat, penulis sebagai perancang artistik membantu memvisualkan cerita dalam film menggunakan beberapa setting yang diantaranya yaitu ruang pribadi karakter, dan tempat karakter bersosialisasi yang berlokasi di kota Bandung. Menunjukkan masalah dalam cerita juga terjadi di lingkungan sekitar kita. Penggunaan property sebagai penggerak cerita seperti handphone di mana karakter utama mengakses media sosial, juga terdapat sudut ruang pribadi karakter yang menunjukkan kesukaan dan kebiasaannya melalui property. Penggunaan warna membantu menampilkan mood yang dirasakan oleh karakter dalam adegan pada film dan sebagai karakteristik pada karakter. Penggunaan wardrobe dan makeup yang natural seperti remaja perkotaan di Indonesia. Visualisasi pada film yang akan 99 dirancang mengambil acuan dari beberapa penerapan tata artistik pada film "Eight Grade", "The Social Dilemma", dan film pendek "Dua Detik"

Tabel 3.4 Unit Analisis Karya Sejenis

Unit Analisis	"Eighth Grade" (2018)	"The Social Dilemma (2020)"	"Dua Detik (2020)"
<i>Setting</i>	V	V	V
<i>Property</i>	V	V	V
<i>Blocking</i>	V		
<i>Color Mood</i>	V	V	V
<i>Wardrobe</i>			V

Hasil Analisis

Hasil dari analisis yang dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, mengenai fenomena Fear of Missing Out dan dinamika penggunaan media sosial diantara kalangan remaja dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out pada dasarnya adalah sebuah kecemasan yang timbul dari besarnya arus informasi, di

mana suatu orang akan terus-menerus berusaha memenuhi kebutuhan informasi untuk dirinya dan bagaimana ia dapat mengikuti serta memposisikan dirinya untuk terus selalu paham apa yang terjadi. Hal ini memicu timbulnya masalah-masalah saat ia tidak dapat memenuhi hingga dapat mempengaruhi mental dan interaksi sosialnya. Di mana saat ia terus menerus membutuhkan pemenuhan, semakin ia masuk ke dalam lubang kecanduan media sosial, dan semakin jauh interaksinya dengan kehidupan nyata yang diduakan oleh kehidupan dunia maya. Hal ini juga didasari oleh pergeseran interaksi sosial yang didominasi oleh teknologi membuat kehidupan dunia maya menjadilah satu lingkungan sosial primer bagi remaja. Dengan analisis menggunakan Self-Determination Theory dan Psikologi Sosial yang kami lakukan terhadap data objek fenomena dan studi pustaka, ditemukan indikator yang dapat menjadi suatu tanda atau kecenderungan seseorang yang mengalami FoMO karena media sosial yaitu: 1. Tingginya intensitas penggunaan media sosial. 2. Lebih peduli terhadap media sosial dibanding kehidupan nyata. Sifat kompulsif untuk selalu terhubung dengan media sosial terkadang tanpa ada tujuan yang jelas. 4. Cemas saat tidak mendapatkan perhatian oleh orang lain saat menyebarkan sesuatu di media sosial. 5. Memaksakan diri untuk ikut-ikutan demi mendapatkan pengakuan atau konformitas. 6. Takut dan cemas tidak mengetahui apa yang dilakukan teman-temannya lewat media sosial. 7. Selalu merasa kurang puas akibat selalu membandingkan pengalaman pribadi dengan pengalaman orang lain yang dilihat melalui media sosial. 8. Berusaha merepresentasikan citra diri yang berbeda di media sosial dengan kehidupan nyata. Tema Besar

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diatas, perancang mendapatkan suatu tema besar dari esensi masalah yaitu, FoMO yang dialami seorang remaja sangat dipengaruhi oleh intensitas penggunaan dan standar citra yang dibangun oleh struktur sosial di Instagram. Sehingga remaja yang mengalami FoMO akan berusaha memenuhi standar-standar yang dibentuk dari struktur sosial tersebut. Sebagai seorang desainer produksi hal pokok tersebut menjadi

landasan dan acuan dalam perancangan film ini, baik secara konsep *mise en scene* pada *setting*, *property*, *wardrobe* dan mood yang diciptakan hingga keseluruhan tampilan karya yang dapat menggambarkan FoMO pada remaja.

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Ide Besar

Ide besar dari karya ini diambil berdasarkan tema besar *Fear of Missing Out* pada remaja karena penggunaan media sosial. Tema besar ini berfokus tentang bagaimana upaya seorang remaja memenuhi kebutuhan *relatedness* yang dipengaruhi oleh media sosial dengan cara ikut-ikutan tren karena takut akan rasa tidak puas, rasa kekurangan dan keinginan lebih. Adanya rasa keterasingan di dunia nyata membuat seorang yang mengalami FoMO mencari pengakuan di media sosial sehingga muncul sebuah representasi diri dalam kehidupan sehari-hari dengan membuat “panggung pertunjukan” sebuah *frontstage (online)* dan *backstage (offline)*. Individu yang mengalami FoMO menjadikan media sosial sebuah panggung pertunjukan demi meningkatkan eksistensi. Mengambil dari topik dan tema besar yang menjelaskan tentang adanya ketakutan akan kekurangan, dan keinginan untuk meningkatkan eksistensi melalui representasi diri di media sosial, penulis sebagai desainer produksi mendapatkan suatu konsep yang digunakan untuk membantu memvisualkan sebuah naskah yang telah dibuat oleh sutradara melalui tata artistik pada *setting*, *property* dan *wardrobe*.

Konsep Kreatif

Job Description

Pada film pendek fiksi ini, penulis berperan sebagai perancang artistik yang memiliki tanggung jawab dalam membantu menciptakan look dan mood dalam film melalui desain *setting*, *property*, dan kostum. Penulis berfokus pada desain *setting* yang mengambil referensi dari kata kunci pada penelitian untuk

menciptakan sebuah look yang natural dan realistis, namun ada bagian yang dilebih-lebihkan dan juga dari referensi karya sejenis. Konsep set realis yang sedikit dilebih-lebihkan ini digunakan untuk menunjukkan karakter dari tampilan ruang pribadinya dan bagaimana penggunaan properti dapat menjelaskan seperti apa karakter yang ada pada film secara visual.

Jenis Film

Jenis film yang akan dibuat adalah film pendek fiksi. Film pendek fiksi dapat digunakan untuk menceritakan fenomena yang diambil, yaitu *Fear of Missing Out* pada remaja pengguna media sosial Instagram.

Genre Film

Genre yang digunakan adalah drama, yang akan menceritakan suatu masalah dan rintangan sang remaja karakter utama dalam memenuhi kebutuhannya yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out*. Menggunakan pola naratif linear dengan tahapan cerita yang ditempatkan secara berurutan dan terdapat sebab akibat.

Konsep Visual

Konsep yang digunakan adalah dengan membawa kesan natural pada tampilan film dengan adanya dramatisasi pada setting dan property. Menggunakan latar tempat yang familiar namun telah di dramatisir seperti kamar dan lapangan tempat mesin capit, namun tetap terlihat organik atau alami seperti jalanan kota Bandung, trotoar, kafe dan rumah susun. Pada sisi realis, set yang akan digunakan dibuat se-natural mungkin, memperlihatkan realita dan menggambarkan kehidupan sehari-hari. Kemudian, pada sisi dramatisasi, penulis ingin memperlihatkan masalah dalam fenomena yaitu backstage dan frontstage yang memperlihatkan sebuah upaya seseorang dalam merepresentasikan dirinya pada dunia luar dengan dunia nyatanya, menunjukkan kontras pada setting, dan property. Mengambil referensi dari sebuah panggung pertunjukan, setting dan property akan digunakan untuk merubah kamar seorang perempuan remaja biasa

menjadi layaknya sebuah ruang dandan belakang panggung, sebuah backstage dressing room.

Perancangan Media

Judul

Judul pada karya film fiksi ini adalah capit sosial, menceritakan seorang perempuan yang ingin memiliki status sosial yang sama dengan teman-teman pergaulannya dengan cara selalu berusaha ikut-ikutan pada hal-hal yang orang lain lakukan, dan berusaha memiliki barang yang orang lain miliki. Hingga akhirnya ia bertemu dengan sebuah mesin capit berhadiah barang berharga.

Tema

Mengambil tema tentang Fear of Missing Out, sebuah ketakutan remaja akan kekurangan, ketinggalan, dan keterasingan yang dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial dan standar citra di Instagram.

Pesan dan Tujuan

Pesan yang ingin disampaikan dari film ini adalah tentang bagaimana kita sebagai seorang pengguna media sosial harus paham dan bijak dalam mencari informasi untuk diri kita. Kita harus bisa merasa cukup dengan apapun yang terjadi sekarang, dan tidak perlu resah dan takut akan ketinggalan atau kehilangan momen karena belum bertemu dengan kesempatan yang diinginkan.

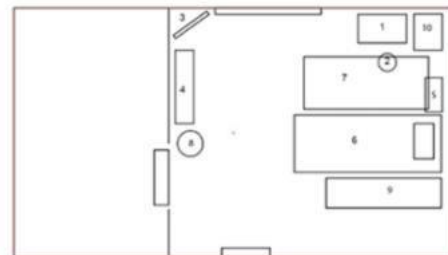
Hasil Perancangan

Pra Produksi

Para tahap pra produksi, penulis sebagai desainer produksi bertugas merancang dan membuat konsep visual dari film yang sesuai dengan skenario melalui penggunaan *setting*, *property*, dan kostum. Proses pra produksi dimulai dengan membedah naskah, menerjemahkan cerita menjadi konsep visual yang terlihat secara aslinya ada fisiknya. Terdiri dari pembuatan konsep dan breakdown lokasi, props, wardrobe dan sebagainya.

Tabel 4.1 Breakdown Script




Scene	INT/EXT Lokasi	D/N	Cast	Deskripsi	Wardrobe	Properti
1	INT. Tangga Rumah Susun	N	Ana	Malam hari, ana sedang bersantai sambil bermain handphone di tangga rumah susun, melihat instastory teman-temannya.	- Daster - Rumah - Sandal Jepit	- Handphone - Aset Instastory - Tali Jemuran - Lampu Teras - Pot Tasmaman - Karut Teras
2	EXT. Rumah Susun	D	-	Establish Rumah Susun dan perumahan padat penduduk.	-	-
3	INT. Kamar Ana	D	Ana	Montase Ana sedang beridandan dan bersiap untuk pergi.	- Set Wardrobe Ana 1 - Tas selempang	- Handphone - Charger - Baju pilihan - Alat Makeup - Props Kamar
4	INT. Depan Kamar	D	Ana	Ana yang sudah selesai dandan keluar kamar sambil memakai sepatu.	- Set Wardrobe Ana 1 - Tas selempang - Sepatu	- Rak Sepatu - Galon Kosong - Kaset - Props Lingkungan Rusun
4A	EXT. Jalan Depan Rumah Susun	D	- Ana - Kang Ojek Online	Ana menuruni tangga rusun dan menghampiri Ojek Online yang ia pesan. Setelah ia memakai helm dan menaiki motor, mereka berangkat.	- Set Wardrobe 1 - Set Wardrobe Ojol - Sepatu	- Motor Ojek - Helm Ojek - Helm Ana - Handphone - Phone Holder - Bebek Hiasan Motor - Props Lingkungan Rusun
5	EXT. Jalan	D	- Ana	Ana dibonceng oleh Kang Ojol dalam	- Set Wardrobe 1	- Motor Ojek - Helm Ojek

FLOORPLAN : KAMAR ANA
LOKASI : RUSUN

1. MEJA RIAS
2. KURSI MEJA RIAS
3. STANDING MIRROR
4. RAK BAJU GAYANG
5. NAKAS
6. KASUR LANTAI (KASUR BUSA)
7. KARPET PLASTIK
8. KERANGJANG BAJU
9. LEMARI BAJU PLASTIK
10. RAK SUSUN MAKE UP

Gambar 2. Perancangan Setting dan Property
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2022.

Tabel 4.2 Breakdown Wardrobe dan Makeup

No.	Breakdown Wardrobe dan Makeup	
	Karakter	
1	Renjana Kaniraras (Ana)  Ratu Elitis	
	Kostum	Keterangan
	Look 1 	Baju yang digunakan pada look 1 adalah daster berwarna oranye, hijau, ungu, dan ungu gelap. Baju daster ini digunakan oleh karakter utama di adegan rumah susun pada malam hari, dan pagi hari saat sedang bersiap di kamar.
	Look 2	Look ke 2 adalah baju yang digunakan oleh Ana saat ia ke kafe untuk berkumpul bersama
	Har and Makeup Look 1 	
	Makeup pada karakter utama dasarnya mengambil tema natural dengan hanya alis, blush on di pipi, dan lipstick yang berwarna pink nude.	
2	Rita  Lugina Puspita	
	Kostum	Keterangan
	Look 1	Look 1 yang digunakan Rita di kafe mengambil tema baju kasual formal, dengan model baju blazer namun berwarna pink dan coklat pastel, baju dalam hitam dan denim jeans biru untuk membuat tampilan lebih

Gambar 2. Perancangan Wardrobe dan Makeup
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2022.

Produksi

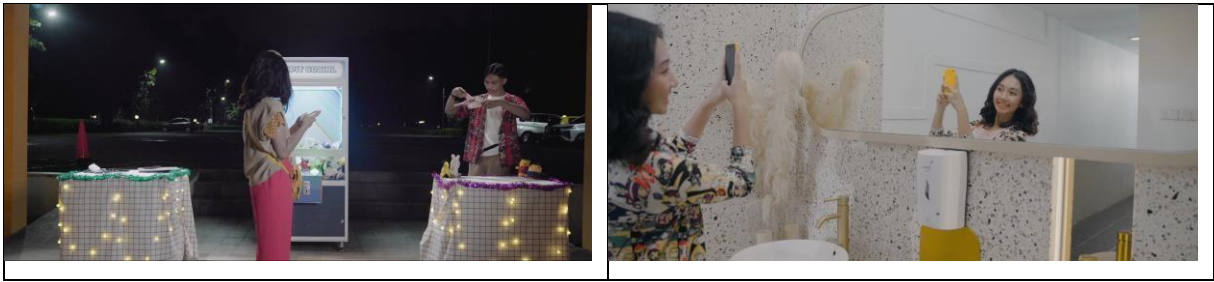
Produksi adalah tahapan pengambilan gambar dalam film sesuai dengan rancangan yang telah dibuat pada proses pra-produksi. Desainer produksi bertanggung jawab untuk memastikan kesesuaian tata artistik dengan konsep dan skenario pada saat proses pengambilan gambar dan dapat memenuhi kebutuhan artistik apabila terjadi adanya perubahan dan penyesuaian selama proses pengambilan gambar. Produksi film dilakukan selama 3 hari, yaitu pada tanggal 23 Mei – 25 Mei 2022.

Pascaproduksi

Pada tahapan pascaproduksi, penulis sebagai ketua tim artistik melakukan pengembalian properti dan wardrobe, menyelesaikan kewajiban dari lokasi dan hal-hal lainnya.

Hasil Karya





KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil yang dapat disimpulkan oleh penulis dari penelitian dan perancangan film fiksi mengenai Fear of Missing Out ini adalah, *Fear of Missing Out* timbul dari arus media yang mudah diakses oleh para remaja terutama pada media sosial Instagram. *Fear of Missing Out* esensinya adalah ketakutan akan tertinggal suatu pengalaman, takut pengalaman kita tidak sebaik orang lain yang kita lihat melalui media sosial, dan merasa apa yang kita punya tidaklah cukup. FoMO dapat membuat seseorang merasa tersisih karena tidak memiliki keterkaitan pada pengalaman kolektif yang dimiliki oleh individu lain, dibentuk oleh persepsi dan berbagai pengaruh internal dan eksternal seperti keluarga, teman, influencer, dan hal-hal yang kita konsumsi di media sosial. Media sosial kini banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi, kemampuan, dan gaya hidup seseorang. Banyak dari pengguna media sosial yang berusaha untuk menunjukkan bahwa kehidupannya tampak sempurna, meskipun tidak sesuai kenyataannya. Kecenderungan seseorang yang dapat dikatakan FoMO antara lain yaitu saat seseorang yang FoMO mendapatkan perhatian di media sosial ia merasa eksis dan diakui sehingga merasa harga dirinya meningkat. Dengan data yang dimiliki, perancang menggunakan pendekatan teori warna yang dapat menjadi gambaran dari kondisi psikologis seseorang, reaksi terhadap apa yang terjadi padanya dan perilakunya. Hal ini membantu dalam penggunaan *setting* dan *property* yang tidak semuanya berdasarkan data. Teori warna digunakan untuk membentuk tampilan

film yang konsisten, menjadi *look* film dan suatu asosiasi terhadap karakter serta hal-hal lainnya dalam film.

Saran

Fear of Missing Out harusnya menjadi suatu hal yang mendapat perhatian lebih karena hal ini membantukita menyebarkan kewaspadaan mengenai kondisi psikologis dan arti dari perilaku serta kebiasaan seseorang terhadap bagaimana ia berinteraksi dengan media sosial yang ia gunakan dengan kata kunci yang mudah diingat, sebuah pengertian baru dari kumpulan perilaku. Kepada perancang film terutama pada departemen artistik, Tata artistik adalah hal pertama dari bagaimana film kita terlihat, dan pesan serta cerita apa yang dapat disampaikan melalui penggunaan setting, property, kostum dan tata rias. Penulis sangat menyarankan untuk mendalami semiotika, estetika, dan mempelajaripengayaan dari film-film yang menjadi referensi. Penulis dalam melakukan perancangan ini tidak lepas dari kekurangan, sehingga diharapkan dapat menjadikan mahasiswa/i kedepannya lebih maksimal dalam melakukan penelitian atau perancangan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Bell, J., & Waters, S., 2018, *Doing Your Research Project - A Guide for First-time Researchers (Seventh Edition)*, London, McGraw-Hill Education.
2. Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J., 2017, *Film Art an Introduction (11th Edition)*, New York, McGraw-Hill Education.
3. Dawson, C., 2007, *A Practical Guide to Research Methods - A user-friendly manual for masteringresearch techniques and projects* (Third Edition), Oxford, HowToBooks.
4. McGinnis, P. J., 2020, *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making*

in a World of Overwhelming Choice, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

5. Pratista, H., 2008, *Memahami Film (Edisi Pertama)*, Yogyakarta, Homerian Pustaka.
6. Pratista, H., 2017, *Memahami Film (Edisi 2)*, Sleman, Montase Press.
7. Sarumpaet, S., Ariatama, A., Anwar, S., Armantono, R., Aziz, A., Sunu, S., & Santoso, S. B., 2008, *JobDescription Pekerja Film (Versi 1)*, Jakarta, Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta.
8. Shorter, G., 2012, *DESIGNING FOR SCREEN Production Design and Art Direction explained*, Ramsbury, The Crowood Press Ltd.
9. Soewardikoen, D. W., 2019, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Sleman, PT Kanisius.

Jurnal:

- [1] Abel, J. P., & Buff, C. L., 2016, social media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research-First Quarter*, 14(1).
- [2] Aryati, L. R., & Halimah, L., 2021, Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Adiksi Media Sosial Instagram Pada Wanita Emerging Adulthood. *Prosiding Psikologi*, 7(2).
<https://doi.org/10.29313/v0i0.28284>
- [3] Hendiawan, Teddy, 2016, Wawancara Seksualitas Poskolonial pada Teks Naratif Film Sang Penari.
Journal Pantun, Institut Seni budaya Indonesia, Vol.1
- [4] Moford, M., 2010, Oh my God you are so missing out, *SF Gate*.
<https://www.sfgate.com/entertainment/morford/article/Oh-my-God-you-are-so-missing-out-2536241.php>
- [5] Prihatiningsih, W., 2017, MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>

- [6] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V., 2013, Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- [7] Setiadi, A., 2016, *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*, AMIKBSI Karawang.
- [8] YHM, 2017, Status of Mind: social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*.

Website:

- [1] *Movie | Definition of Movie by Merriam-Webster*. (n.d.). [Online]
Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/movie>
[Diakses pada 9 November 2021]